

STRATEGI PROMOSI BATIK PRING DI DESA SIDOMUKTI

NASKAH PUBLIKASI



Disusun oleh:

ARIS SASONGKO

L 100080098

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2014**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

Jl.A.Yani Tromol Pos 1-Pabelan Kartasura, Telp. (0271) 717417, Fax (0271)715448 Surakarta

5/102

Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah

Yang bertanda tangan dibawah ini pembimbing skripsi/tugas akhir

Nama : 1. **Mokhamad Toharudin, MA**
2. **Budi Santoso, S.sos, M.Si**

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah yang merupakan ringkasan skripsi/tugas akhir dari mahasiswa:

Nama : **ARIS SASONGKO**
NIM : **L 100080098**
Program Studi : **ILMU KOMUNIKASI**
Judul Skripsi : **STRATEGI PROMOSI BATIK PRING DI DESA
SIDOMUKTI (Studi Deskripsi Kualitatif Mengenai
Strategi Promosi yang Dilakukan oleh Pengrajin Batik
Mukti Lestari)**

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.

Demikian persetujuan dibuat, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Surakarta, Januari 2014

Pembimbing I

Mokhamad Toharudin, MA
NIK. 848

Pembimbing II

Budi Santoso, S.sos, M.Si
NIK. 100.1276

ABSTRAK

Aris Sasongko, 2014. Strategi Promosi Batik Pring di Desa Sidomukti (Studi Deskripsi Kualitatif Mengenai Strategi Promosi yang Dilakukan oleh Pengrajin Batik Mukti Lestari). Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Komunikasi dan Informatika. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Masalah strategi promosi batik Pring di Desa Sidomukti sangatlah penting untuk diteliti khususnya bagi penulis serta khalayak pada umumnya. Strategi promosi untuk batik haruslah disusun semenarik mungkin, sehingga konsumen akan tertarik untuk membelinya. Maka, penulis dapat mengetahui sejauhmana strategi promosi yang dilakukan oleh pengrajin batik Mukti Lestari agar batik Pring dapat dikenal masyarakat luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana strategi promosi yang dilakukan oleh pengrajin batik Mukti Lestari.

Penelitian ini dilakukan di desa Sidomukti, kecamatan Plaosan, kabupaten Magetan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi, observasi, dan wawancara. Pemeriksaan data dengan menggunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data menggunakan model interaktif dengan tiga komponen utama yaitu (1) reduksi data, (2) sajian data, dan (3) penarikan simpulan serta erifikasinya.

Kesimpulan penelitian ini bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pengrajin Mukti Lestari dalam mengenalkan produk batik pring melalui empat elemen yaitu *advertising*, *personal selling*, *publisitas* dan *sales promotion*. *Advertising* melalui iklan radio, spanduk, banner, pameran, dan mulut ke mulut. *Personal Selling* melalui tokoh publik figur yang mempunyai banyak kolega. *Publisitas* bekerja sama dengan perusahaan lain seperti Diler Cemara Agung Motor Magetan dalam mendesain show room daeler. Promosi Penjualan menggunakan *sales promotion* untuk terjun langsung ke masyarakat dan berupaya berinteraksi dengan masyarakat memperkenalkan produk-produk kerajinan batik Mukti Lestari. Dengan strategi, sangat berpengaruh cukup besar bagi pemesanan batik dari bulan ke bulan semakin meningkat.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Bauran promosi, Batik Pring

PENDAHULUAN

Seni batik merupakan seni kebudayaan Indonesia yang telah ada sejak nenek moyang dulu. Pada dasarnya seni batik merupakan seni lukis yang menggunakan bahan dasar utama berupa kain mori, canting, lilin batik, dan pewarna. Seni batik adalah salah satu bentuk seni budaya yang kaya akan nafas kehidupan manusia dan menggambarkan tentang keelokan alam semesta (Herawati, 2010:1).

Hasil penelitian strategi promosi batik pernah dilakukan oleh Maya Rizky Amalia (2012) bahwa untuk dapat mengembangkan aktivitas promosi agar tetap berjalan dengan efektif harus melakukan tahapan mengidentifikasi target *audience*, menentukan tujuan promosi, merancang pesan, memilih saluran promosi, menetapkan total anggaran promosi, memutuskan bauran promosi, mengukur hasil promosi, dan mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Batik Gunawan Setiawan dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya melakukan aktivitas promosi

dengan memfokuskan pada periklanan, khususnya media internet berupa website pada salah satu situs jejaring sosial facebook. Hal tersebut juga didukung dengan kegiatan promosi penjualan yang didukung dengan *personal selling*, *sales promotion*, serta *public relation*.

Diana Elma Widyaningrum (2012), menjelaskan bahwa positioning dilakukan dengan menerapkan strategi *differentiation positioning* dipilih berdasarkan keinginan kampung batik laweyan memberikan value yang lebih besar kepada pembeli, dengan menunjukkan bahwa ketika melakukan pembelian produk batik di kampung batik Laweyan terdapat nilai lebih dari sekedar kegiatan transaksi jual beli, melainkan kegiatan menambah pengalaman dan pengetahuan terhadap produk sejarah batik itu sendiri

Mulanya batik ini hanya warga Sidomukti saja yang menggunakan batik Pring ini, mulai dari jarik, dan kemeja. Karena kurangnya sarana dan prasarana sehingga batiknya pun terbatas. Orang-orang luar daerah mengetahui adanya batik Pring

ini melalui peragaan oleh Kepala Desa yang memakainya pada saat bekerja di kantor, Selain itu juga dipakai dalam menghadiri acara kondangan maupun acara dinas keluar kota. Sehingga orang yang melihat akan tertarik.

Batik khas Magetan dikenal dengan nama batik Pring Sedapur. Batik Pring mulanya di buat oleh warga dusun Papringan, Desa Sidomukti sejak tahun 2000. Sekarang ini batik pring dikelola oleh dua pengrajin, yaitu Mukti Rahayu dan Mukti Lestari yang berada di bawah tanggung jawab Kepala Desa. Meskipun ada dua pengrajin namun peneliti memilih penelitian di Mukti Lestari, karena dalam pengembangan batiknya cukup cepat, dan strategi yang digunakanpun lebih unik. Selain itu juga masih tetap mempertahankan keaslian proses pembuatan batik secara tradisional, tak heran bila pengerjaannya membutuhkan waktu sekitar satu minggu lamanya. Meski demikian para pengrajin juga melayani pemesanan batik Printing dan

batik Cap guna memenuhi kebutuhan pembeli.

Dalam kenyataanya batik pring ini masih sulit berkembang, akibat masih kalah bersaing dengan batik dari daerah lain, seperti batik khas Solo, Pekalongan yang masuk pada pasar lokal, serta dana yang minim untuk pemasaran produknya. Akan tetapi hal ini tidak membuat para pengrajin batik Mukti Lestari berkecil hati. Justru dengan adanya persaingan tersebut malah memotifasi Mbak Indra selaku ketua pengrajin Mukti Lestari untuk membuat terobosan motif baru, dan selalu optimis dengan motif batiknya yang memiliki ciri khas tersendiri. Dengan menanggapi persaingan yang semakin ketat adapun strategi yg dilakukan yaitu dengan memasang spanduk, Facebook, Peragaan, Pameran, kerja sama dengan Sekolah (menerima siswa magang), serta membidik seragam SD, SMP, SMA guna menghemat biaya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumusan permasalahan yang perlu

dihadapi, yaitu “ Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh pengrajin Mukti Lestari?”

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan rutin yang selalu kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi dapat dilakukan oleh siapa saja. Komunikasi yaitu menyampaikan pesan kepada orang lain sehingga orang lain tersebut mengerti apa yang telah kita sampaikan. Komunikasi juga sering dilakukan dalam dunia usaha. Komunikasi dalam dunia usaha dilakukan untuk tujuan keberhasilan suatu usaha. Hal ini disebabkan oleh betapa pentingnya komunikasi dalam kelangsungan suatu perusahaan. Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communicatus* yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Kata sifatnya *communis* yang bermakna umum atau bersama-sama. Dengan demikian kata komunikasi menurut kamus bahasa mengacu pada suatu upaya yang bertujuan

untuk mencapai kebersamaan (Fajar, 2009: 31).

Suatu perusahaan diperlukan pemasaran untuk mencapai tujuan yang maksimal dalam proses penjualan. Untuk melakukan pemasaran diperlukan komunikasi antara individu dengan individu serta dengan kelompok. Komunikasi pemasaran ini untuk mempresentasikan pesan yang akan disampaikan kepada konsumen, agar mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. semua bauran pemasaran merk tergabung selain kemudian mulai dengan komunikasi pemasaran. Kemudian disampaikan ke pelanggan.

“Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya”. (Shimp, 2003:4).

Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan, serta meningkatkan

penjualan. Oleh sebab itu promosi sangat penting dilakukan supaya mampu menarik konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel yg terkandung di dalam marketing mix yang selalu digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam pemasaran produknya.

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran”. (Swastha & Irawan, 2005: 349).

Selain kegiatan promosi merupakan sarana komunikasi yang dilakukan produsen dengan konsumen, promosi juga dapat diartikan bahwa semua jenis kegiatan tentang pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Dalam kaitanya dengan sasaran yang dituju, ada dua strategi yang bisa digunakan oleh perusahaan, yaitu

1. *Push strategy* yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara (biassanya dengan personal selling dan trade promotion), dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian

menjual, serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen.

2. *Pull strategy* yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biassanya dengan iklan dan consumer promotion) dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para perantara, yang pada giliranya kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen (Tjiptono, 1997:237).

Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 1997: 226).

Personal selling (Tatap muka)

Menurut Tjiptono (1997: 224) *Personal selling* adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan

membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, dimana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk hal itu. Publisitas juga merupakan suatu pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan (Tjiptono, 1997:228).

Pameran

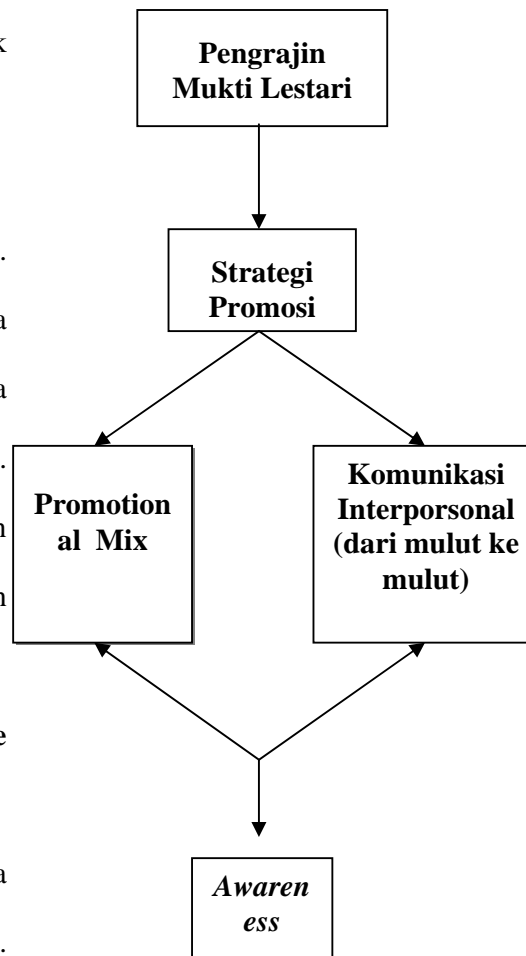
Pameran menurut (Jenkins, Frank, 1995:217) merupakan satu-satunya media periklanan yang menyentuh semua panca indra: mata, telinga, lidah hidung dan kulit. Diseluruh penjuru dunia, pameran merupakan suatu kegiatan yang populer dan telah lama ada.

Word of mouth (komunikasi mulut ke mulut)

Proses komunikasi antar manusia biasanya terjadi melalui mulut ke mulut. Setiap hari orang berbicara, saling bertukar

pikiran, informasi, serta berkomentar dengan yang lainnya. Termasuk juga tentang pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk kebanyakan disebabkan oleh komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini terjadi disebabkan karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang didapat dari iklan.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan gambar:

Setiap perusahaan pastinya memiliki strategi yang berbeda dalam pemasaran produknya, seperti halnya batik yang dikelola pengrajin batik Mukti Lestari dalam pemasarannya menggunakan beberapa cara, yaitu dengan menggunakan cara tradisional (interpersonal), serta melakukan promosi dalam *promotional mix* (bauran promosi). Cara tradisional (interpersonal) adalah melalui mulut ke mulut, dan juga pasar, sedangkan promosi yang digunakan yaitu iklan lini atas, lini bawah, personal selling, publisitas serta promosi penjualan. Dengan kegiatan tersebut, diharapkan mampu merangsang penjualan serta batik bisa dikenal dalam masyarakat luas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi di Desa Sidomukti, kecamatan Plaosan kabupaten Magetan. Kota Magetan merupakan lokasi yang cukup strategis, dan bertempat disebelah timur lereng gunung lawu. Alasan pemilihan lokasi ini karena adanya industri batik yang sedang berkembang. Waktu yang digunakan untuk penelitian yaitu, Selama

berlangsungnya penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif

Suber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya (Susanto, 2006: 125). Data primer dari hasil observasi dan wawancara. Data skunder yaitu informasi yang dikumpulkan pihak lain. Data sekunder ini digunakan untuk melengkapi data primer. Data skunder diperoleh dari dokumentasi.

Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data digunakan 3 teknik pengumpulan data yaitu: Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi

Sebagai usaha peningkatan viliditas data dalam penelitian kualitatif yang biasa digunakan yaitu triangulasi. Triangulasi terdiri dari triangulasi sumber, metode, dan teori. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber. Menurut Patton, triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang

diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2012:330).

Analisis data menurut (Bogdan & Biklen, 1982) dalam Moleong adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikanya, mencari dan menentukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. (Moleong, 2012:248). Cara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah model interaktif. Miles dan Huberman dalam Sutopo (2006:113), mengemukakan bahwa dalam proses analisis terdapat tiga komponen utama yaitu (1) reduksi data, (2) sajian data, dan (3) penarikan simpulan serta verifikasi. Ketiga komponen ini harus dilakukan secara terus menerus sehingga peneliti tidak mengalami kesulitan dalam analisis akhir untuk merumuskan simpulan penelitian,

bilamana proses pengumpulan data sudah berakhir.

Hasil Penelitian

1. Tahapan Promosi yang dilakukan Batik Sidomukti

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Aktivitas promosi yang dijalankan oleh Batik Sidomukti ini bertujuan untuk memperkenalkan *merk* serta produk Batik Sidomukti agar dapat dikenal oleh masyarakat dan target *audience*-nya sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung Batik Sidomukti. Masyarakat sebagai *audience* merupakan tujuan pemasaran batik Sidomukti supaya dapat dikenal secara luas akan adanya batik. Dengan demikian secara tidak langsung batik kita bisa dikenal oleh masyarakat luas.

b. Tujuan Komunikasi

Ada tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang ingin dicapai oleh Batik Sidomukti. Tujuan jangka pendeknya adalah memperkenalkan

produk dan *merk* Batik Sidomukti. Tujuan jangka panjangnya adalah dapat meningkatkan jumlah pelanggan Batik. Alasan pengrajin batik Mukti Lestari memberikan baju terhadap perangkat desa, hal ini dikarenakan perangkat desa merupakan *Public Figur*. Dan dalam kenyataanya *public figur* kebanyakan menjadi contoh dan ditiru oleh masyarakat.

2. Strategi Promosi Batik Sidomukti

a. Advertising (periklanan)

1. Iklan radio

Tujuan melalui iklan di radio karena sekarang ini radio sudah mengglobal di masyarakat saya yakin setiap rumah pasti memiliki radio, apalagi sekarang handphone juga dilengkapi dengan radio, mobil-mobil mewah juga ada radionya, sehingga lebih efektif dan murah.

2. Spanduk

Spanduk sebagai sarana promosi yang mudah dibuat dan mudah dipasang.

3. Banner

Banner sebagai bagian dari promosi batik Sidomukti yang juga dibuat untuk mempermudah masyarakat mengenal lebih jauh tentang batik Sidomukti.

4. Pameran

Salah seorang konsumen bernama Bintari yang bekerja sebagai penyanyi mengetahui batik Sidomukti dari mbah lurah Tikno. Personal selling digunakan pada saat melakukan pameran di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya dan Bali dengan tujuan berinteraksi langsung dengan pengunjung untuk menginformasikan keunggulan batik Sidomukti.

5. Mulut ke mulut

Strategi yang paling menentukan dalam meraih hasil produk batik yang terus berkembang adalah strategi dari mulut ke mulut.

b. *Personal Selling*

Aktivitas promosi berupa *personal selling* komunikasi timbal balik antara pembeli dengan Karyawan yang bekerja di gerai batik Sidomukti. Bentuk komunikasi dari *personal selling* adalah berupa ucapan persuasif yang dilakukan oleh karyawan terhadap pengunjung atau calon pembeli batik Sidomukti yang datang ke gerai. Personal promosi dimaksudkan untuk memperkenalkan motif-motif baru dari produk Batik Sidomukti seperti baju atau jas. Kesibukan seorang lurah dalam berbagai acara-acara dimaksudkan untuk memperkenalkan produk-produk Batik Sidomukti di masyarakat luas khususnya di luar kota.

c. Publisitas

Secara khusus, Batik Sidomukti bekerja sama dengan perusahaan lain seperti Diler Cemara Agung Motor Magetan untuk mendesain show room daelernya dengan tema hari Kartini dan mewajibkan untuk menonjolkan ikon yang berada di kota yang ditempati.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Strategi promosi yang digunakan Batik Sidomukti adalah dengan menggunakan sales promotion. Sales promotion bertugas untuk terjun langsung ke masyarakat dan berupaya berinteraksi dengan masyarakat tentang produk-produk kerajinan batik yang memiliki keefektifan penggunaan yang lebih intens.

3. Hasil Strategi Promosi yang dilakukan Batik Sidomukti

Melalui strategi yang dilakukan Mukti Lestari seperti itu (menjalankan periklanan, *personal selling*, publisitas,

pameran, promosi penjualan, menggunakan sales, memasang spanduk), batik sidomukti terus mengalami peningkatan dan perkembangan dalam penjualannya.

Pembahasan

Strategi pemasaran menurut Tull dan Kahle (1990) dalam Tjiptono (1997: 6) merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang di masuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Seni batik merupakan seni kebudayaan Indonesia yang telah ada sejak nenek moyang dulu. Pada dasarnya seni batik merupakan seni lukis yang menggunakan bahan dasar utama berupa kain mori, canting, lilin batik, dan pewarna. Seni batik adalah salah satu bentuk seni budaya yang kaya akan nafas kehidupan manusia dan menggambarkan tentang keelokan alam semesta (Herawati, 2010:1).

Batik sekarang ini sudah mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat kita lihat dari berbagai jenis batik yg terus dibuat dari berbagai jenis motif dan model. Batik yang dulunya hanya berkonotasi daster atau baju rumah, sekarang dikenakan untuk bekerja ke kantor, busana santai, busana pesta, bahkan digunakan sebagai busana muslim. Pemakaian batik pun tak terbatas wanita dan pria dewasa, kaum remaja yang dulunya alergi menggunakan batik karena dianggap pakaian orang tua, kini dengan senang hati mengenakan juga. Selain itu batik juga diterapkan pada berbagai pelengkap penampilan seperti tas, kalung, gelang, sepatu, sandal dan bahkan sudah sampai perlengkapan rumah seperti seprai, taplak meja, serbet dan lainnya.

Setiap perusahaan pastinya memiliki strategi yang berbeda dalam pemasaran produknya, seperti halnya batik yang dikelola pengrajin batik Mukti Lestari dalam pemasarannya menggunakan beberapa cara, yaitu dengan menggunakan cara tradisional (interpersonal), serta melakukan promosi

dalam *promotional mix* (bauran promosi). Cara tradisional (interpersonal) adalah melalui mulut ke mulut, dan juga pasar, sedangkan promosi yang digunakan yaitu iklan lini atas, lini bawah, personal selling, publisitas serta promosi penjualan. Dengan kegiatan tersebut, diharapkan mampu merangsang penjualan serta batik bisa dikenal dalam masyarakat luas.

Personal selling merupakan presentasi lisan yang terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka antara penjual dan pembeli, sehingga penjual dapat tanggapan langsung tentang keinginan dan kesukaan pembeli untuk menciptakan penjualan (Swasta dan Irawan, 2005: 352). Sedangkan menurut Sutisna (2001: 311) *personal selling* adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi secara berhadapan langsung (*face-to-face*) dengan konsumen yang melibatkan pikiran dan emosi.

Seiring dengan adanya perubahan-perubahan lingkungan, strategi pemasaran terus berkembang. Perusahaan mencermati sikap perubahan yang terjadi dan

menghadapinya dengan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat. Aktivitas pemasaran dari suatu perusahaan merupakan suatu usaha yang secara langsung dilaksanakan untuk mencapai, menginformasikan dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau jasanya.

Batik khas Magetan dikenal dengan nama batik Pring Sedapur. Batik Pring mulanya di buat oleh warga dusun Papringan, Desa Sidomukti sejak tahun 2000. Sekarang ini batik pring dikelola oleh dua pengrajin, yaitu Mukti Rahayu dan Mukti Lestari yang berada di bawah tanggung jawab Kepala Desa. Meskipun ada dua pengrajin namun peneliti memilih penelitian di Mukti Lestari, karena dalam pengembangan batiknya cukup cepat, dan strategi yang digunakanpun lebih unik. Selain itu juga masih tetap mempertahankan keaslian proses pembuatan batik secara tradisional, tak heran bila pengerjaanya membutuhkan waktu sekitar satu minggu lamanya. Meski demikian para pengrajin juga melayani pemesanan batik Printing dan

batik Cap guna memenuhi kebutuhan pembeli.

Batik Sidomukti bertempat di Dusun Papringan, Desa Sidomukti, Kecamatan Plaosan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur secara tidak langsung sudah menerapkan strategi pemasaran berdasarkan product life cycle yaitu dengan melakukan informasi kepada pelanggan terhadap produk baru yang diluncurkan, melakukan produksi ulang apabila penjualan terhadap suatu produk tidak menunjukkan pencapaian yang positif, membuat beberapa variasi model untuk pakaian jadi, mengurangi produksi dengan menggunakan motif batik yang sudah banyak beredar di masyarakat. Tetapi terdapat beberapa hal yang belum dilakukan oleh para pelaku usaha di desa Sidomukti untuk melengkapi strategi product life cycle ini diantaranya adalah harga yang diberikan belum menunjukkan perbedaan yang signifikan terhadap setiap produksi untuk produksi lama dan produksi baru, belum adanya promosi gencar yang dilakukan batik Sidomukti.

Dalam kaitanya dengan sasaran yang dituju, ada dua strategi yang bisa digunakan oleh perusahaan, yaitu *Push strategy* yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara (biasanya dengan personal selling dan trade promotion), dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen. *Pull strategy* yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan consumer promotion) dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para perantara, yang pada gilirannya kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen.

Melalui strategi yang dilakukan oleh pengrajin Mukti Lestari maka dapat dikatakan bahwa strategi promosi tersebut berhasil. Hal ini dilihat di lingkungan Magetan sudah banyak yang memakai batik dengan motif bambu, apalagi setiap hari jumat jajaran staf Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Magetan juga menggunakan seragam batik Pring Sedapur, serta seragam sekolah mulai

dari SD, SMP, bahkan SMA. Ditambah lagi pesanan-pesanan dari luar daerah. Pengunjung yang datang ke Magetan untuk berwisata ke Sarangan dan melihat kerajinan kulit, sekarang banyak yang mampir untuk membeli batik.

Strategi-strategi yang dilakukan manajemen Batik Sidomukti sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang di masuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Sampai saat ini, dengan strategi-strategi tersebut dapat berkembang pesat dan terkenal kemana-mana.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Maya Rizky Amalia (2012) bahwa untuk dapat mengembangkan aktivitas promosi agar tetap berjalan dengan efektif harus melakukan tahapan mengidentifikasi target *audience*, menentukan tujuan promosi, merancang pesan, memilih saluran promosi, menetapkan total anggaran promosi,

memutuskan bauran promosi, mengulur hasil promosi, dan mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Batik Gunawan Setiawan dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya melakukan aktivitas promosi dengan memfokuskan pada periklanan, khususnya media internet berupa website pada salah satu situs jejaring sosial facebook. Hal tersebut juga didukung dengan kegiatan promosi penjualan yang didukung dengan *personal selling*, *sales promotion*, serta *public relation*.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini bahwa promosi yang dilakukan Batik Sidomukti antara lain iklan radio, spanduk, banner, personal, pameran, dan mulut ke mulut. Dengan demikian, strategi promosi yang diterapkan batik Sidomukti sebagai bentuk dari bauran promosi dapat dikelompokkan menjadi empat elemen yaitu *advertising*, *personal selling*, publisitas dan *sales promotion*. Dengan strategi, sangat berpengaruh cukup

besar bagi pemesanan batik dari bulan ke bulan semakin meningkat.

Saran-saran penelitian ini adalah:

1. Bagi Masyarakat

Masyarakat hendaknya memakai batik buatan lokal seperti batik pring Sidomukti.

2. Bagi Perusahaan

Hendaknya perusahaan lebih memaksimalkan bauran promosi maupun penggunaan promosi-promosi yang lain agar jangkauan promosi lebih luas dan maksimal.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya hendaknya meneliti tentang hubungan/pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan. Diharapkan penelitian selanjutnya juga mampu menggambarkan lebih baik tentang strategi promosi yang telah dilakukan Batik Sidomukti.

DAFTAR PUSTAKA

Dharmesta dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
Diana Elma Widyaningrum (2012). Strategi Pemasaran Kampung Batik Laweyan Solo. *Tesis*. Fakultas Ekonomi.

Program Studi Magister Manajemen. Universitas Indonesia. Tidak dipublikasikan.
H.B. Sutopo, 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar teori dan Terapannya dalam Penelitian* Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
Jalaluddin Rakhmat, 1998. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
Jefkins Frank, 2006. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
Lexy J. Moleong, 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
Marhaeni Fajar, 2009. *Ilmu Komunikasi : teori dan praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
Maya Rizky Amalia, 2012. Strategi Promosi Batik Gunawan Setiawan (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Strategi Promosi Batik Gunawan Setiawan dalam Menarik Minat Konsumen untuk Mendukung Penjualan dalam Rangka Melestarikan Batik). *Skripsi*. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sebelas Maret Surakarta
Nanik Herawati, 2010. *Pesona Batik*. Klaten: PT Macanan Jaya Cemerlang.
Philip Kotler, 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
Shimp Terence, 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan I Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
Tjiptono Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
Usman dan Akbar, 2003. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
Wahyu Ami, 2012. *Chic in Batik*. Jakarta: Erlangga.